

2025年4月期 上半期

# 決算説明会資料

2024年12月 株式会社 伊藤園



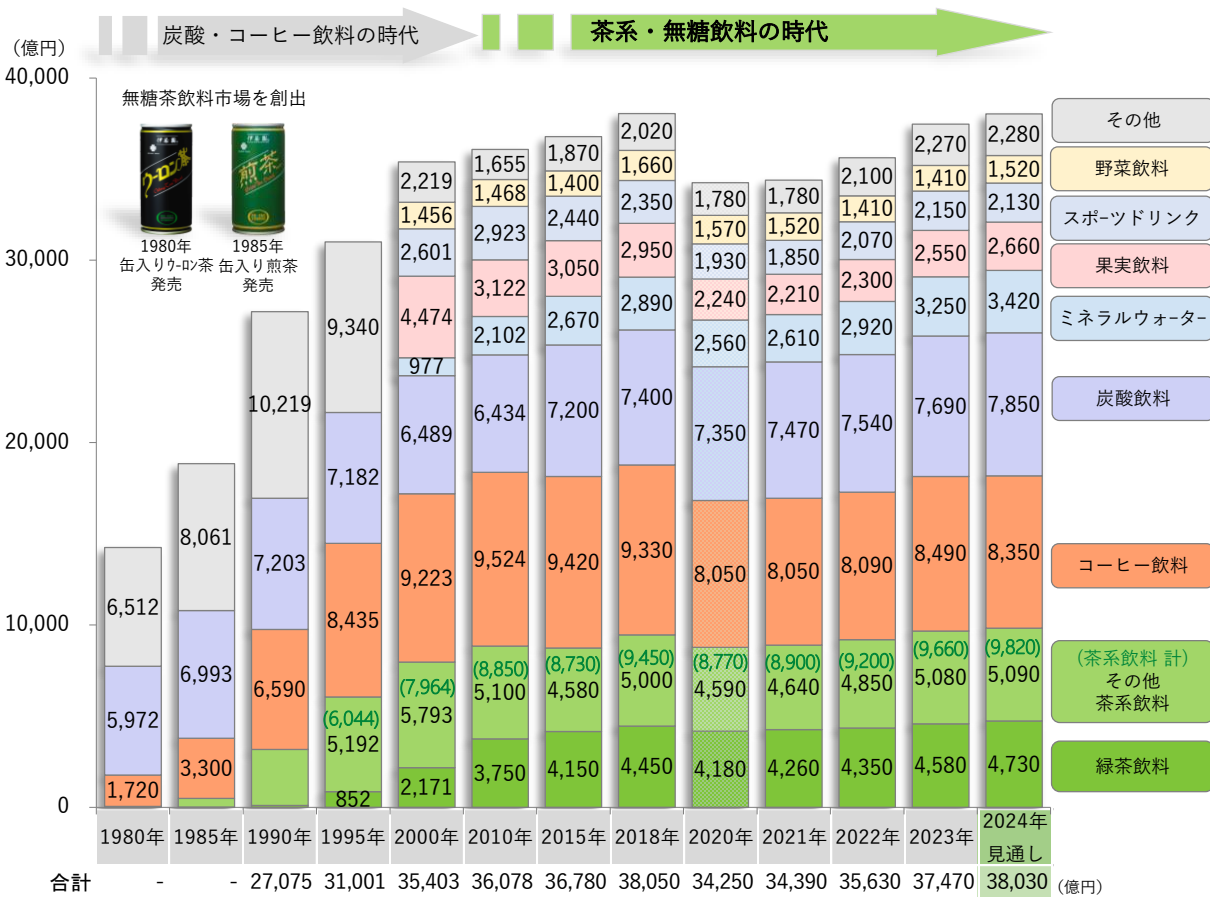
自然が好きです。

国内飲料市場の動向と当社業績・通期予測	P.3
事業戦略・マーケティング戦略	P.10
参考資料	P.25

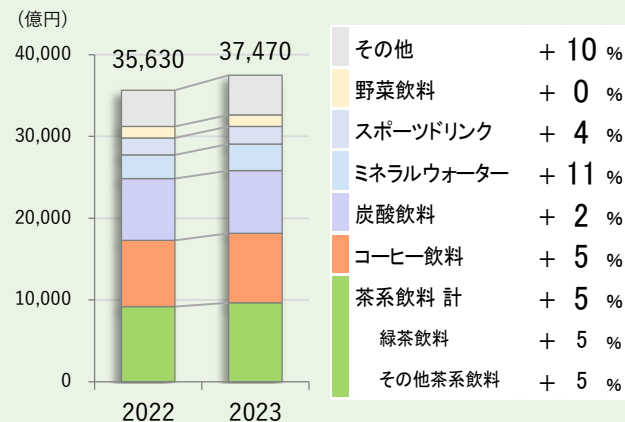
## 国内飲料市場の動向と当社業績・通期予測

# 国内飲料市場の動向

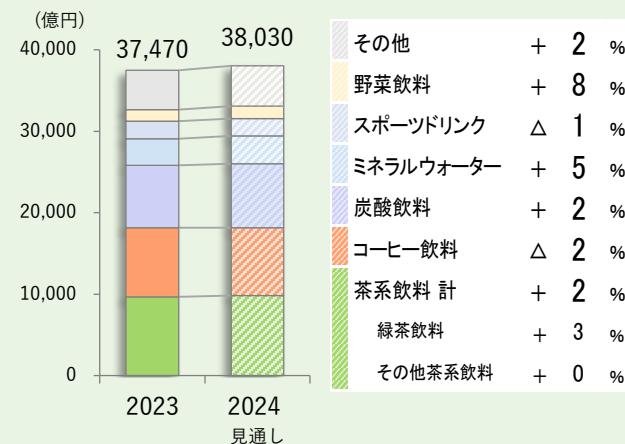
## ▼飲料市場の推移（暦年・金額ベース）



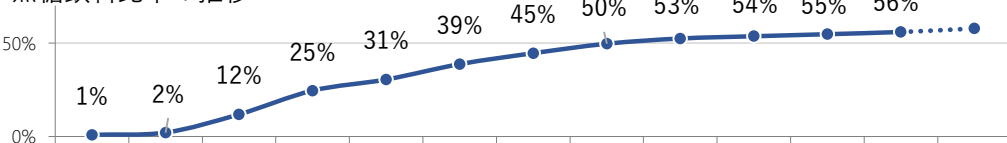
## 2023年（1月～12月）前年比 + 5.2%



## 2024年（1月～12月）前年比 + 1.5%（見通し）



## ▼無糖飲料比率の推移

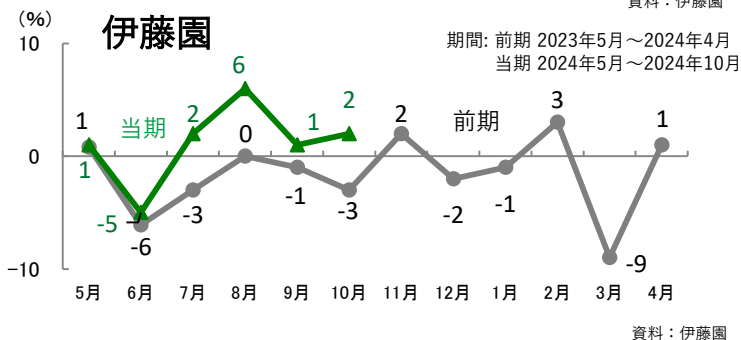
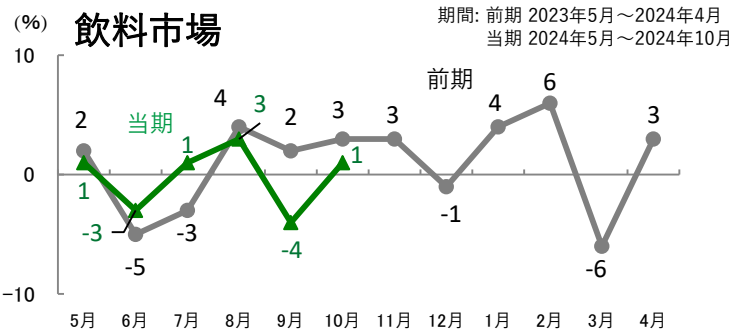


無糖飲料の構成比は伸長を続ける。国内飲料市場のうち 50%以上が無糖飲料。

資料: 伊藤園

# 国内飲料市場と当社の動向

## 月次販売数量動向 (対前年増減率)



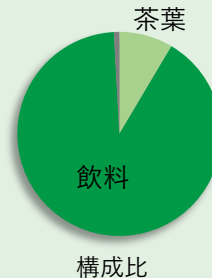
## 飲料市場環境のトピックス

- 2024年 5月 天候不順等のマイナス要因があり緩やかに推移。
- 6月 断続的な価格改定で生活必需品を優先する傾向へ。
- 7月 全国的な猛暑による止渴需要への期待もあったが、価格改定や前年同月の猛暑で反動増は限定的だった。
- 8月 猛暑による止渴需要のほか、地震情報や台風の影響により備蓄需要が急増。カテゴリーで明暗が分かれた。
- 9月 前年より1日少ない稼働日や大型ペットボトルの価格改定影響、残暑による秋冬商材の需要低迷が響いた。
- 10月 価格改定による消費減退が懸念されたが、大きなマイナス要因にはならなかった。

## 伊藤園 (単独) 2025年4月期 上半期 (2024年5月～10月)

	増減率
売上高	+ 2 %
茶葉 (リーフ)	△ 3 %
飲料 (ドリンク)	+ 2 %
他	+ 5 %

金額ベース



構成比



茶葉 8% 飲料 91% 他 1%

## 飲料 (ドリンク) 販売数量

(単位: 万ケース)

カテゴリー別 飲料販売数量	2024年4月期			2025年4月期		
	実績	構成比	増減率	実績	構成比	増減率
飲料 (ドリンク)	12,169	100 %	△ 2 %	12,327	100 %	+ 1 %
茶系飲料計	8,706	72 %	△ 2 %	8,739	71 %	+ 0 %
日本茶	7,892	65 %	△ 3 %	7,890	64 %	△ 0 %
緑茶	5,209	43 %	△ 4 %	5,208	42 %	△ 0 %
むぎ茶	2,682	22 %	△ 0 %	2,681	22 %	△ 0 %
中国茶	498	4 %	+ 7 %	530	4 %	+ 7 %
その他	315	3 %	+ 12 %	318	3 %	+ 1 %
野菜飲料	1,307	11 %	△ 10 %	1,264	10 %	△ 3 %
コーヒー飲料	890	7 %	△ 0 %	998	8 %	+ 12 %
ミネラルウォーター	353	3 %	△ 7 %	427	3 %	+ 21 %
炭酸飲料	358	3 %	+ 13 %	338	3 %	△ 6 %
果実飲料	272	2 %	+ 13 %	293	2 %	+ 8 %
その他飲料	280	2 %	△ 2 %	265	2 %	△ 5 %

2025年4月期第2四半期 無糖飲料比率 80%以上

# 2025年4月期 上半期実績

上半期 累計(2024年5月～10月)

	2024年4月期		2025年4月期			
	実績	構成比	実績	構成比	増減率	
連 結	売上高	242,527	100.0%	252,321	100.0%	4.0%
	売上総利益	94,371	38.9%	94,845	37.6%	0.5%
	広告宣伝費	5,981	2.5%	6,833	2.7%	14.2%
	運送費	7,558	3.1%	7,742	3.1%	2.4%
	減価償却費	3,047	1.3%	3,136	1.2%	2.9%
	販売費及び一般管理費	77,325	31.9%	80,456	31.9%	4.1%
	営業利益	17,046	7.0%	14,389	5.7%	-15.6%
	経常利益	18,089	7.5%	14,617	5.8%	-19.2%
	特別損益	△ 784	-	△ 311	-	-
	当期純利益	11,209	4.6%	9,191	3.6%	-18.0%

	2024年4月期		2025年4月期			
	実績	構成比	実績	構成比	増減率	
単 独	売上高	178,861	100.0%	181,687	100.0%	1.6%
	売上総利益	65,907	36.8%	61,768	34.0%	-6.3%
	営業利益	13,061	7.3%	9,507	5.2%	-27.2%
	経常利益	14,802	8.3%	10,874	6.0%	-26.5%

(単位：百万円)

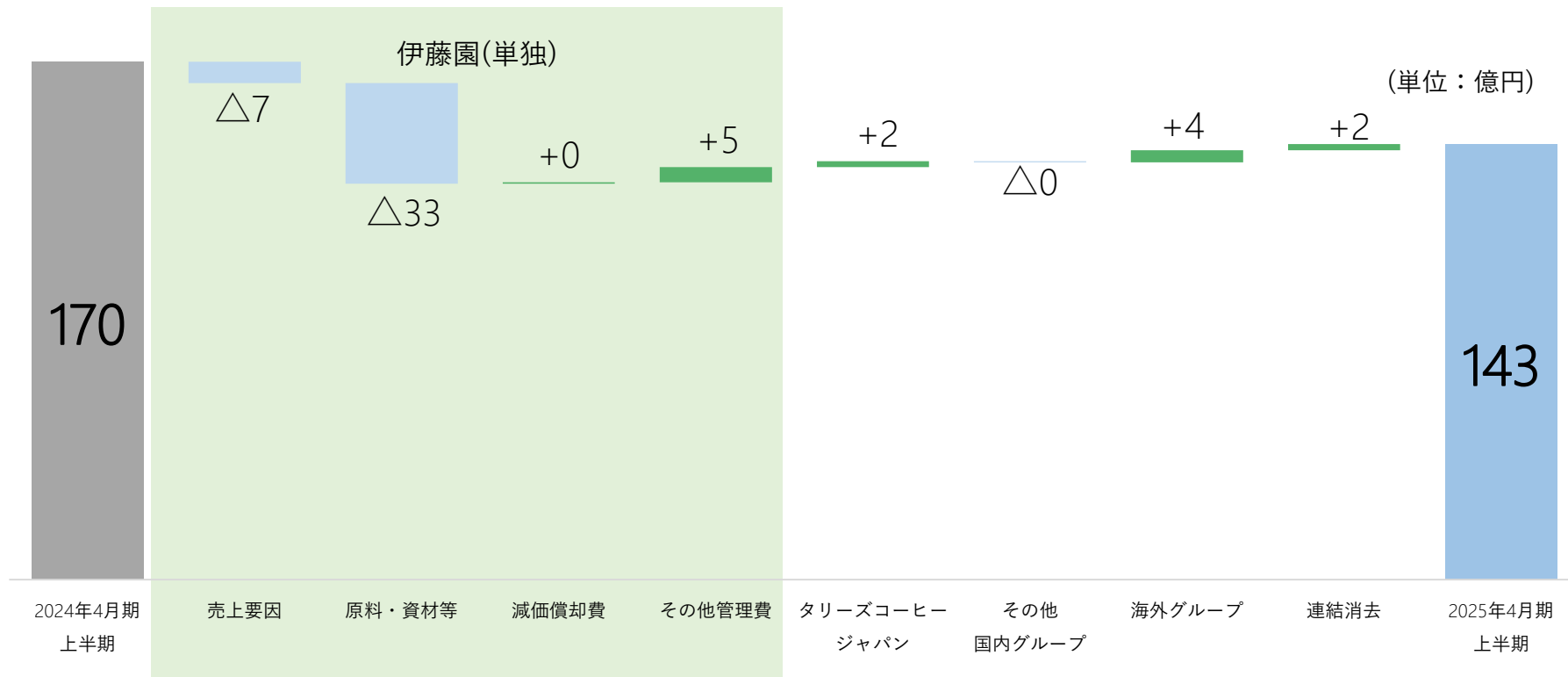
	2024年4月期		2025年4月期	
	実績	実績	実績	増減率
グ ル ー プ 会 社	国内グループ	53,285	62,209	16.7%
	タリーズ	3,130	3,348	7.0%
	コーヒー	19,630	21,620	10.1%
	コーヒースタッフ	1,794	2,064	15.1%
	チチヤス	6,413	6,696	4.4%
	その他	650	681	4.8%
	海外グループ	27,132	29,339	8.1%
	米国事業	1,387	1,806	30.2%
	茶関連事業会社 ※	23,493	25,638	9.1%
	その他	550	1,005	82.5%
	海外事業	163,465千ドル	168,552千ドル	3.1%
	その他	3,833千ドル	6,610千ドル	72.4%
	その他	8,855	10,190	15.1%
	その他	980	1,289	31.6%
	その他	61,613千ドル	66,991千ドル	8.7%
	その他	6,820千ドル	8,478千ドル	24.3%
	その他	3,639	3,700	1.7%
海外事業	836	800	-4.3%	
連結消去	△ 16,752	△ 20,914	-	
	△ 533	△ 273	-	

為替レート (米ドル) 143.72 152.11 (期中平均)

※ITO EN (North America) INC.とITO EN (Hawaii) LLCの合計値

## 2025年4月期 上半期実績（連結） 営業利益増減の主な要因

収益改善の取組みを継続して実施するも原料・資材等の高騰分を吸収しきれず



### 伊藤園(単独)の増減要因補足

- |                 |      |                 |      |
|-----------------|------|-----------------|------|
| ・売上増加による影響      | + 10 | ・原料・資材等の高騰による影響 | △ 33 |
| ・容器構成及び製品構成等の変化 | △ 18 | ・分社化による影響など     | + 6  |

# 2025年4月期 通期予測

通期（2024年5月～2025年4月）

	2024年4月期		2025年4月期			
	実績	構成比	予測	構成比	増減率	
連 結	売上高	453,899	100.0%	466,600	100.0%	2.8%
	売上総利益	177,067	39.0%	186,150	39.9%	5.1%
	広告宣伝費	11,454	2.5%	12,820	2.7%	11.9%
	運送費	14,168	3.1%	15,292	3.3%	7.9%
	減価償却費	6,156	1.4%	6,837	1.5%	11.1%
	販売費及び一般管理費	152,044	33.5%	159,650	34.2%	5.0%
	営業利益	25,023	5.5%	26,500	5.7%	5.9%
	経常利益	26,681	5.9%	26,700	5.7%	0.1%
	特別損益	△ 2,156	-	△ 600	-	-
	当期純利益	15,650	3.4%	17,200	3.7%	9.9%

	2024年4月期		2025年4月期			
	実績	構成比	予測	構成比	増減率	
単 独	売上高	329,069	100.0%	336,470	100.0%	2.2%
	売上総利益	120,985	36.8%	123,660	36.8%	2.2%
	営業利益	18,819	5.7%	19,600	5.8%	4.2%
	経常利益	21,493	6.5%	21,650	6.4%	0.7%

（単位：百万円）

	2024年4月期		2025年4月期	
	実績	予測	実績	増減率
グ ル ー プ 会 社	国内グループ	104,134	114,180	9.6%
	タリーズ	40,352	43,200	7.1%
	コーヒー	3,236	3,380	4.4%
	チチャス	12,681	12,656	-0.2%
	その他	1,227	1,180	-3.9%
	海外グループ	53,193	51,012	-4.1%
	米国事業	46,598	44,318	-4.9%
	茶関連 事業会社 ※	393	984	149.9%
	その他	318,577千ドル	316,562千ドル	-0.6%
	海外事業	2,692千ドル	7,029千ドル	161.1%
	その他	17,843	17,425	-2.3%
	海外事業	1,827	1,796	-1.7%
	その他	121,987千ドル	124,470千ドル	2.0%
	海外事業	12,491千ドル	12,830千ドル	2.7%
	その他	6,595	6,693	1.5%
海外事業	1,397	1,359	-2.7%	
連 結 消 去		△ 32,498	△ 35,062	-
		△ 725	△ 537	-

為替レート（米ドル） 146.27 140.00（期中平均）

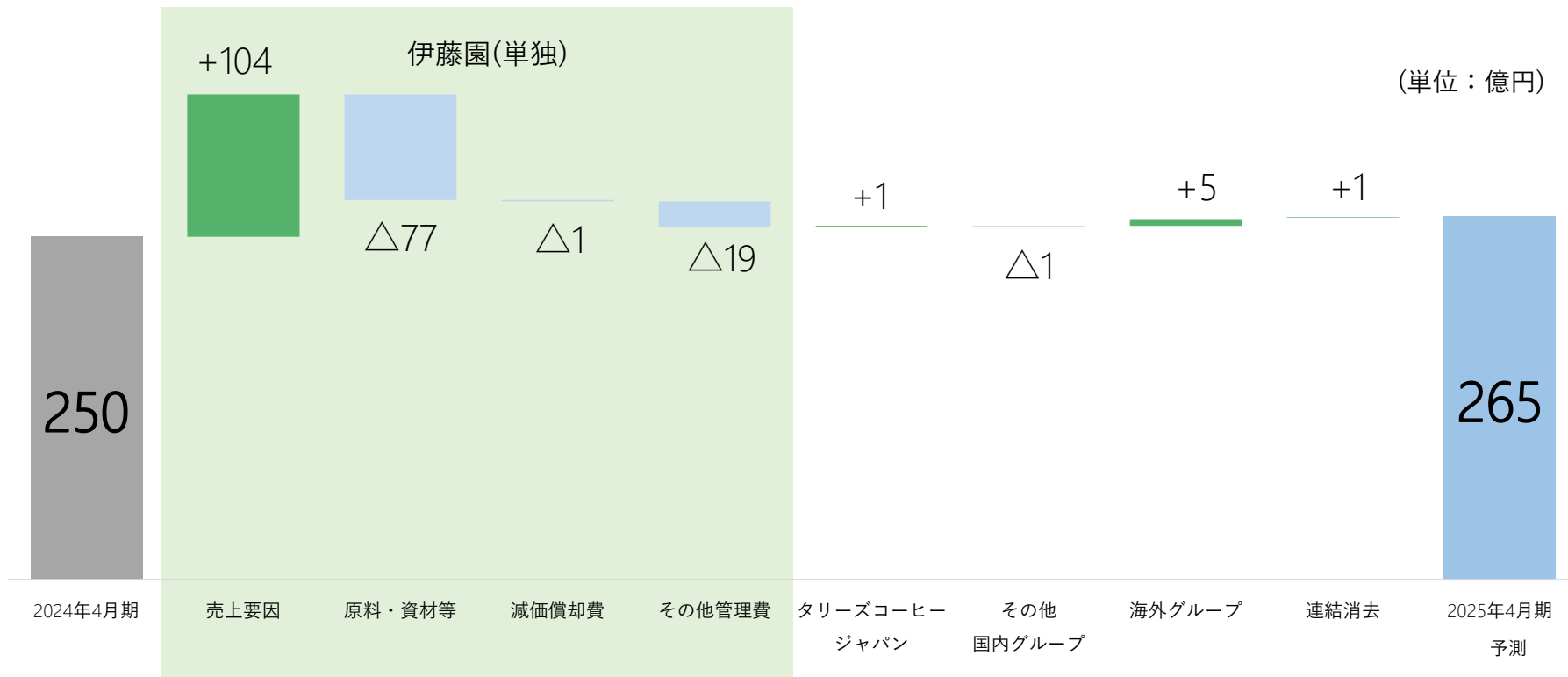
※ITO EN（North America）INC.とITO EN（Hawaii）LLCの合計値



# 連結 営業利益増減要因 (通期予測)

## 2025年4月期 通期予測 (連結) 営業利益増減の主な要因

原料・資材等の高騰に対し、収益改善を継続し、利益率を高める



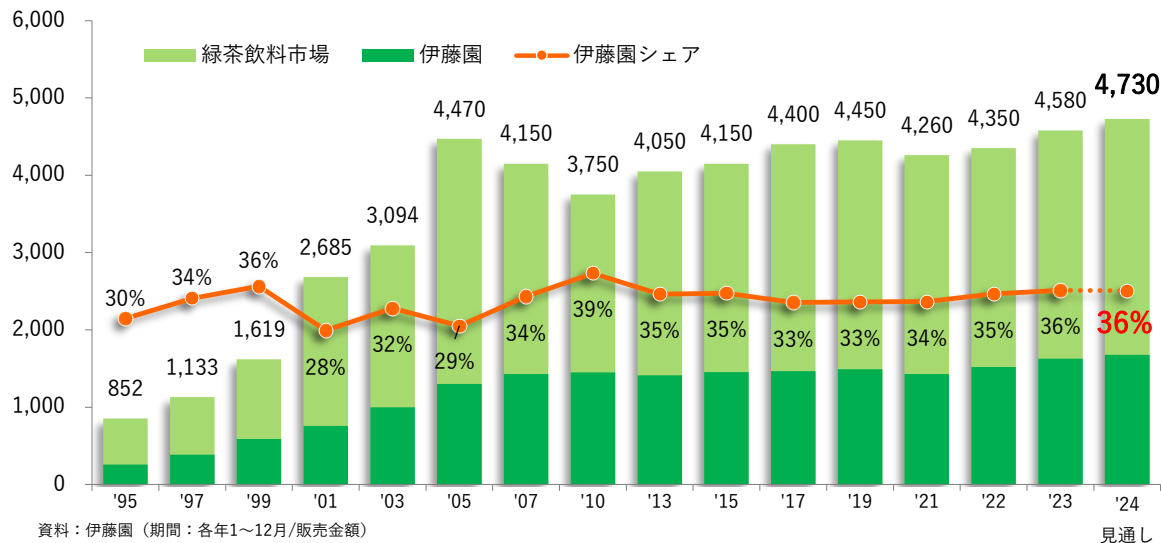
### 伊藤園(単独)の増減要因補足

・売上増加による影響	+ 27	・原料・資材等の高騰による影響	△ 77
・容器構成及び製品構成等の変化	+ 77	・マーケティング・販売促進など	△ 15

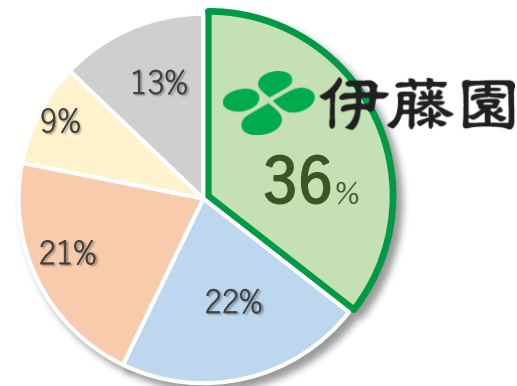
## 事業戦略・マーケティング戦略

## 緑茶飲料市場の推移

(市場/億円)



2024年緑茶飲料の  
国内販売金額シェア（見通し）



資料：伊藤園（期間：2024年1月～12月見通し）

## 「お～いお茶」のおいしさへのこだわり

- ・ 畑からの製品づくりと原料調達力
- ・ おいしさと鮮度を守る製造技術
- ・ 多様な製品形態による提案

お～いお茶

世界で

**1億ケース**

突破を目標設定



(※) ギネス世界記録™認定  
記録名「最大の無糖緑茶飲料ブランド（最新年間売上）」  
正式英語記録名：Largest unsweetened green tea RTD brand – retail, current  
記録対象ブランド：「お～いお茶」ブランド（「お～いお茶」ほうじ茶製品を除く）  
対象年度：2023年1月～12月

お客様や時代の変化に寄り添って進化し続けるお茶、「お～いお茶」

# 「お〜いお茶」の取組み

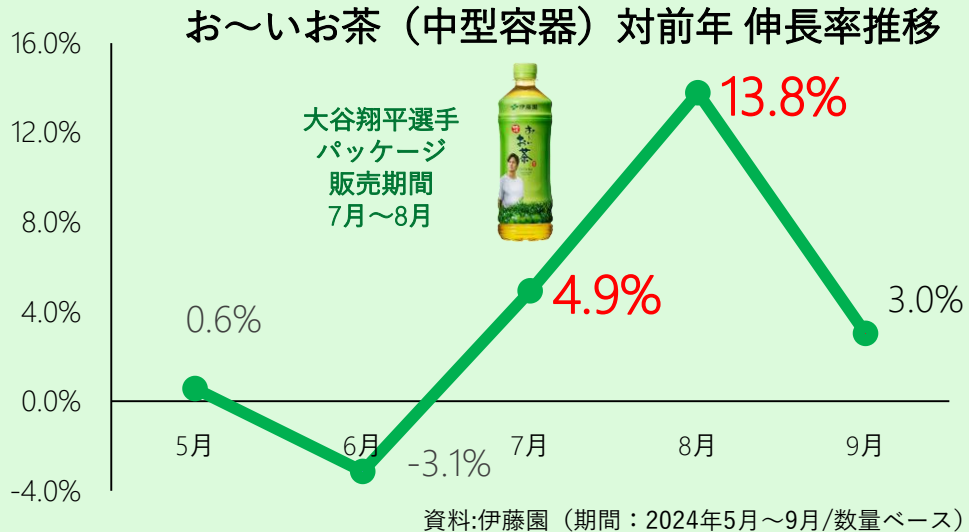
大谷翔平選手パッケージ発売で、「お〜いお茶」が伸長

## 7月8日発売 大谷翔平選手パッケージ



販売数量  
**+9.2%**  
(前年比7月~8月)

緑茶飲料と言えば  
マインドシェア  
**26.8% → 37.3%**  
(24年3月) (24年9月)



今後も様々な取組みを通して更なる「お〜いお茶」の販売拡大につなげる。

### ▼国内外の「お〜いお茶」マーケティング 複数年契約の大谷翔平選手と継続的にコミュニケーション展開



- 4月30日 グローバル契約締結
- 5月20日 グローバルアンバサダー就任
- 5月31日 国内外85カ所以上の屋外広告をジャック
- 7月10日 グローバル社会貢献プロジェクト「Green Tea for Good」始動
- 10月1日 日本茶の日「Green Tea for Family」始動

### ▼グローバル社会貢献プロジェクト 「Green Tea for Good」 ※ (7月10日スタート)

※Green Tea for Goodとは、お〜いお茶製品の売上の一部を使用し、森林・水・生物多様性をはじめとする保全活動などを行う伊藤園の社会貢献活動

お茶で「岩手」を美しく (8/4実施)



お茶で「ハワイ」を美しく (8/18実施)



「お〜いお茶」の社会的存在価値を高める

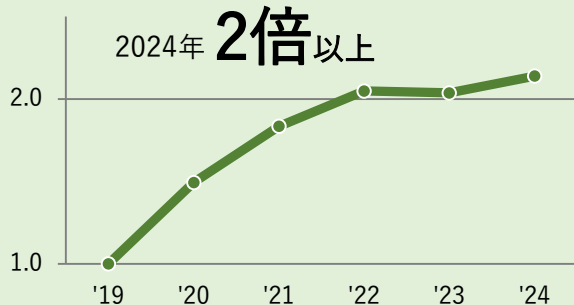
## 機能性表示食品市場をけん引

▼健康志向の高まりにより販売数量は拡大



## お〜いお茶 濃い茶

2019年を1.0とした場合の伸長率  
(期間：各年5月～10月販売実績/数量ベース)



## 上半期販売数量過去最高

資料:伊藤園 (期間：2024年5月～10月/数量ベース) 対前年

+5.0%

機能性表示食品(飲料)

# 販売金額 No. 1

インテージ SRI+ / 機能性表示食品飲料市場 / 2023年 / 累計販売金額

ガレート型カテキン**2倍**含有

※当社主要緑茶飲料比で2倍含有

”もっと濃い” 「濃い茶」を飲みたいお客様の声から生まれた

### 【お〜いお茶 濃い茶 PREMIUM STRONG】

【新しいお客様の獲得に貢献】



10、20代の  
飲用構成比  
約**3倍**※

※濃い茶比較 (自社調べ)

## さらなる市場の拡大

ドリンクから粉末まで豊富なラインアップ展開

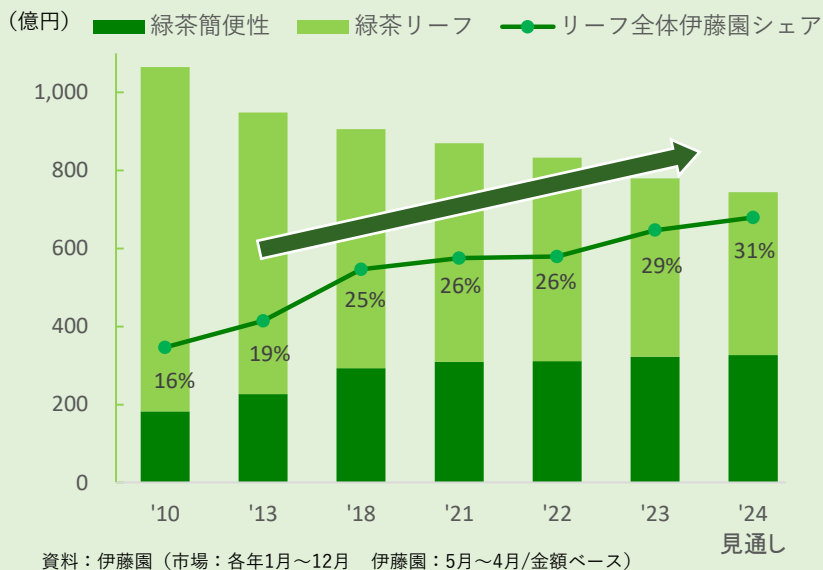


お客様の健康に貢献

# 簡便性製品のさらなる広がり

## 家庭用リーフ市場と当社の販売・取組み

### ▼家庭用リーフ市場と当社シェア



## 簡便性製品のラインアップ拡大

### ▼大谷翔平選手パッケージデザインを発売（12種・数量限定）

更に多くのお客様の手に取っていただく機会を創出



### ▼好調なインスタント（粉末）は健康茶へ拡大

伊藤園だから製品化できる伝統素材を生かした新提案

#### ラインアップを拡大



9/2発売

9/16発売

9/16発売

### ▼簡便性製品はインバウンド需要でも好調

空港店舗におけるインバウンド需要の取り込み



成田空港内「Fa-So-La 伊藤園」

全空港内店舗における  
対前年売上金額 +13.6%

資料：伊藤園（期間：2024年5月～10月/金額ベース）

簡便性製品で「お茶」がより身近に、手軽に

# 「お〜いお茶」 海外への展開

「お〜いお茶」を海外に広げる

世界のどの国でも同じ味、品質が出せる原料開発→今までよりもスピード感をもって販路の拡大



2024年4月期  
40以上の国・  
地域で販売

2029年4月期  
60カ国以上で販売  
販売数量  
1,000万ケース

2041年4月期  
100カ国  
以上で販売

## 販売国・販路の拡大

北米

更なる認知度の向上と販路の拡大

アジア

2024年  
ベトナムに現地法人設立

2030年までに  
インド・アジア未開拓地への販路の拡大

欧州

2024年  
ドイツに現地法人設立

欧州全域への販路の拡大

経済成長とともに  
健康課題が増加して  
いる各国・地域へ

## 製品マーケティング

- ・ 飲料、ティーバッグ、インスタント、抹茶など市場特性に合わせた製品展開
- ・ グローバルマーケティング & 各国・地域に根差したローカルマーケティング



無糖の「お〜いお茶」をグローバルブランドへ

# 「お〜いお茶」 海外マーケティング

「お〜いお茶」の認知獲得、価値の理解促進

## グローバル×ローカルで「お〜いお茶」の価値訴求と市場開拓

### グローバルマーケティング

市川 團十郎氏



「日本文化」・「伝統と革新」

大谷 翔平選手



「世界」・「挑戦」・「健康」

### ローカルマーケティング (試飲・サンプリング・SNS広告等)

北米



アメリカ・マンハッタンにて日本のポップカルチャーの祭典であるANIME NYCに出演



ハワイカピオラニ公園にて「お〜いお茶」をサンプリング

欧州



ドイツ最大規模のアニメ・漫画展示会にてサンプリング



フランスパリのJapan Expoに出展「お〜いお茶」を販売

アジア



タイ 店舗で商品を購入した方にクリアファイルプレゼント企画



クアラルンプールの日本祭にて自動販売機のラッピング、会場の大型スクリーンで「お〜いお茶」動画をアップ

地域に合わせて世界中の人々に「お〜いお茶」を広げるマーケティング

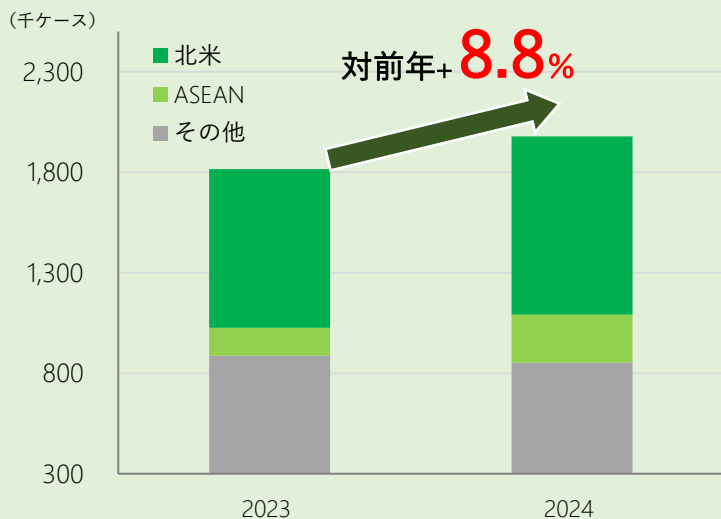


# 「お〜いお茶」 海外の販売状況

## 地域別「お〜いお茶」販売状況

### ▼「お〜いお茶」飲料販売数量の推移

北米+ASEAN+その他地域



資料：伊藤園（期間：5月～10月）

#### 《飲料販売》

北米:アジア系スーパー好調、ASEAN:CVS導入店舗増加



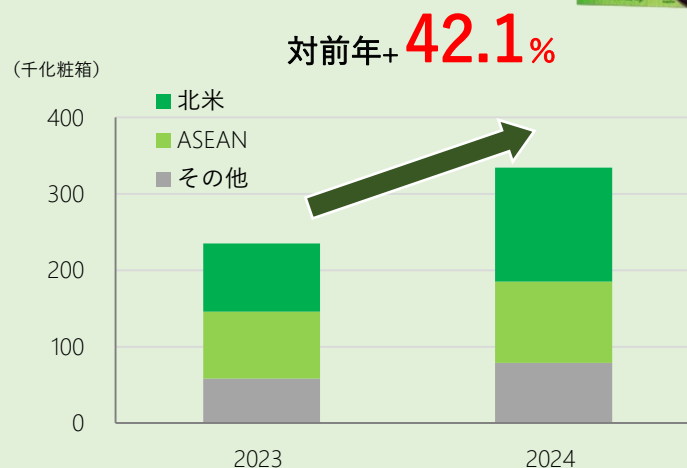
アメリカ・マンハッタンにて日本のポップカルチャーの祭典であるANIME NYCに出展



タイ・ワットアルンの清掃活動に協賛

### ▼「お〜いお茶」ティーバッグ販売数量の推移

北米+ASEAN+その他地域



資料：伊藤園（期間：5月～10月）

#### 《ティーバッグ販売》

サンプリング、飲料との連動販売で認知度向上



マレーシアの量販店（ティーバッグ）



アメリカ・ハワイの売場にてサンプリングを実施

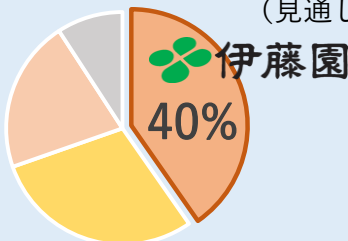
世界のティーカンパニーに向けて販売拡大

## 健康ミネラルむぎ茶

▼幅広い層から支持される

### No.1麦茶飲料

2024年麦茶飲料の国内販売金額シェア  
(見通し)



資料:伊藤園 (期間:2024年1月~12月見通し)

記録名:「最も販売されているRTD麦茶ブランド(最新年間販売量)」  
正式英語記録名: Best-selling RTD barley tea brand - current  
記録対象ブランド:「健康ミネラルむぎ茶」  
対象年度:2023年

### 赤ちゃんも安心して飲めるむぎ茶



※「たまひよ赤ちゃんグッズ大賞2024」とはたまひよ読者のママ・パパ2062名による「実際に使ってよかった」と思う商品・サービスに関するアンケート調査の結果をランキング形式で発表する企画です。(2023年9月調査/WEBメディア「たまひよ」掲載)



麦茶市場のさらなる拡大に向けて  
「健康ミネラルむぎ茶」ブランドを拡張  
「健康ミネラルむぎ茶」ブランドの第二の柱  
として新製品を投入 来春発売予定

## 健康茶 (ノンカフェイン飲料)

伸長率はドリンク製品 (伊藤園:2024年5月~10月/数量ベース)

### 黒豆茶 製品



対前年  
+ 69.6%



コールドでもホットでも、  
おいしく大豆イソフラボン

## 中国茶 (香り系飲料)

伸長率はドリンク製品 (伊藤園:2024年5月~10月/数量ベース)

### ジャスミン茶 製品



対前年  
+ 8.6%



心地よい香りとすっきりとした後味で、  
女性を中心に多くの方々が愛飲

強みであるドリンクとリーフの連動販売

# 野菜・果汁製品

## 野菜の健康価値に注目

### ▼「トマト」ブームが継続 リコピンを摂りたい方へ



トマト飲料全体  
対前年  
+17.2%

店頭POPで訴求



トマト製品の強化

9/30発売  
熟トマト(要冷蔵)  
チルド紙パック 900ml

資料:伊藤園 (期間:2024年5月~10月/数量ベース)

## ▼発売20周年のロングセラー「1日分の野菜」

「1本で1日の野菜摂取目標量350g分の  
主栄養成分※が摂れる」

※主栄養成分(独自基準) ビタミンC、β-カロテン、  
カルシウム、マグネシウム、カリウム

### 新提案

季節のおいしさと栄養を提案する  
「1日分の野菜」(季節限定シリーズ)



7月  
濃厚トマト



9月  
さつまいも



12月  
にんじん

## JA全農共同企画「ニッポンエールプロジェクト」

### ▼ニッポンエールプロジェクト

「全国から届けられる日本産のたべものに、そしてニッポンに、ここからエールをおくろう」というコンセプトのもとJA全農と伊藤園を含むメーカーや販売先が協力して産地を応援する活動

賛同メーカーが同じテーマで製品開発、販売を行い  
産地をPR、応援



長野県産  
りんご三兄弟



## ザクロの健康価値に注目

### ▼「ザクロ」製品が伸長 「毎日の美容・健康を気づかう方へ」



伊藤園の公式通販サイト  
伊藤園 健康体  
オンラインショップ

通販限定の「ざくろ」製品



紙パック 200ml



サプリメント



ゼリー



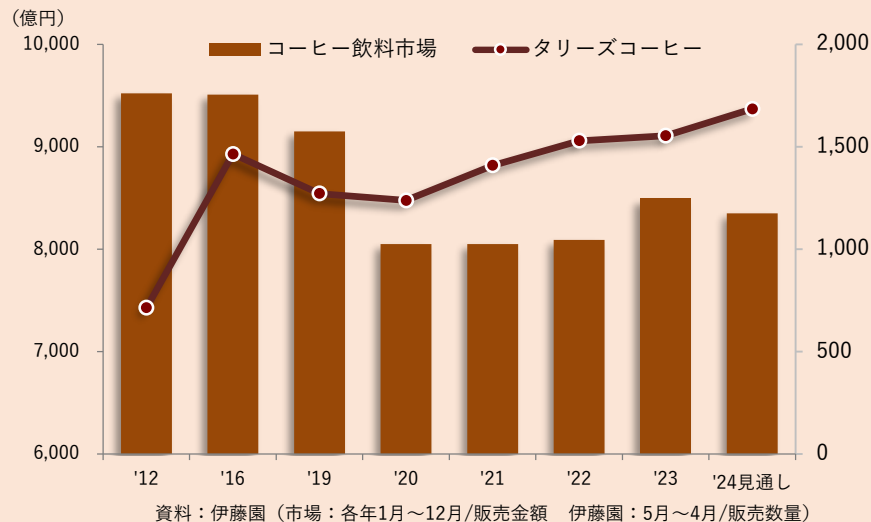
飲料

## 素材を生かした健康価値の提案

# ショップオリティィを追求

## TULLY'S COFFEE

### ▼コーヒー飲料市場の状況



タリーズブランド  
上半期累計販売数量過去最高

対前年  
+14.9%

資料: 伊藤園 (期間: 2024年5月～10月/数量ベース)

コーヒー好きが支持する無糖コーヒー

香りが特長の苦くない  
新しいコーヒー



BARISTA'S  
BLACK



BARISTA'S  
無糖LATTE



BARISTA'S  
BLACK  
キリマンジャロ

+



PET TULLY'S COFFEE  
AROMA ESPRESSO  
カフェラテ/ノンシュガーラテ/ブラック

## TULLY'S COFFEEとのシナジー

対前年  
93.1%



### 「タリーズコーヒージャパン×伊藤園」

共同調達したキリマンジャロ豆を使用した製品をショップと連動して販売、情報発信

#### 豆の共同調達

(キリマンジャロ豆)



#### 製品発売

(伊藤園: ボトル缶、タリーズコーヒージャパン: コーヒー豆、簡便性)



#### 情報発信

(10/1 国際コーヒーの日)



資料: 伊藤園 (期間: 2024年5月～10月/数量ベース)

## タリーズブランドの価値を高めるシナジー

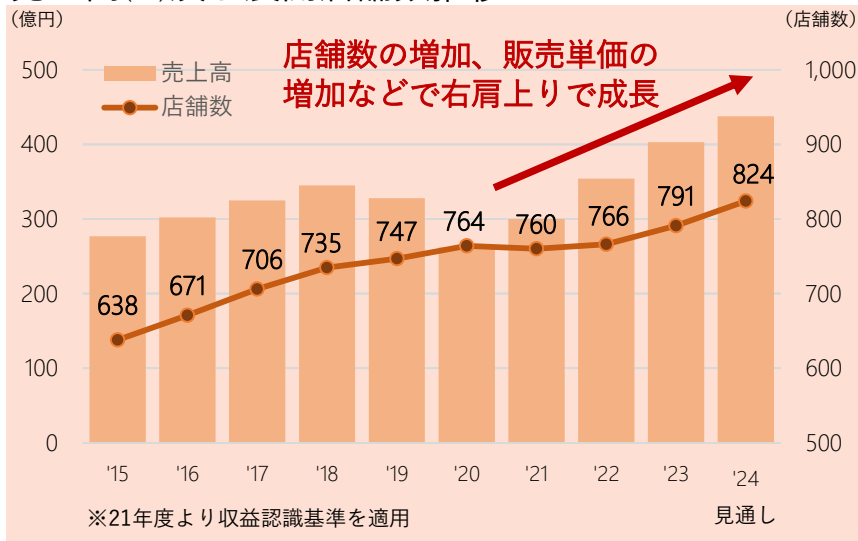


# タリーズコーヒージャパン

伊藤園  
自然が好きです。

## ロケーションごとに最適な店舗を提案

### ▼売上高(※)及び展開店舗数推移



### ▼4つの業態を軸とした店舗展開

2024年10月末現在 **800**店舗 (純増**9**店舗/対前期末)



2024年9月6日オープン  
「タリーズコーヒー グラングリーン大阪店」



コーヒーを片手に厳選した書籍やアート体験が楽しめる新しい価値をご提供した店舗

### ▼上半期 販売好調商品

夏の暑さも相まって、フローズンドリンク含め、アイスドリンクが好調に推移



創業記念として期間限定で発売したフローズンドリンク「バニラアフォガートシェイク」が上半期好調に推移、また「タリーズ ベアフルハグミーボトル」も即日完売

### ▼原料へのこだわり

グループ会社のDISTANT LANDS TRADING CO.が所有する「ラ ミニータ農園」と協業で共においしいコーヒーを追求



タリーズ担当者と農園技師での確認作業



DISTANT LANDS COFFEE



「コスタリカ ラ ミニータ ウェットミルスイート ウォッシュド」 (11月20日発売)

## タリーズブランドの価値を磨く取組みの強化

# 新カテゴリーで市場創造を狙う

新しい体験価値を提供する製品開発を、これまで以上のスピード感で市場に提案

## 持ち運びできる「飲むスイーツ」飲料

### 若年女性が支持する新感覚「飲むスイーツ」飲料



第一弾  
9/16 発売

SNSで話題に

#### 杏仁烏龍 (アンノンウロン)

杏仁豆腐のような甘くなめらかな舌触りに、キレを与える烏龍茶のすっきりとした味わい



第二弾  
12/9 発売

#### 苺豆花烏龍 (トファアウロン)

甘い苺と、優しい豆花をイメージしたなめらかな味わい



第三弾  
来春予定

coming soon  
乞うご期待

## 食感を楽しむ「食べる果汁」飲料

おやつタイムから小腹満たしのニーズに対応もぐっと食感の「MOG-GOOD! (もぐっと)」シリーズ  
歯ごたえのあるナタデココの食感が楽しめる



3/4 発売 (左) ナタデココ & マンゴー  
8/26 発売 (右) ナタデココ & 芳醇ぶどう

自動販売機や店頭で販売好調



## 懐かしの味わい楽しむ「炭酸」飲料

### あらゆる世代が支持するレトロな味わい

10/7 発売



まるでアイスクリームを溶かしたような濃厚でクリーミーな喫茶店品質の炭酸飲料

3/18 発売



(左) 喫茶店の濃厚バナナクリームソーダ  
(右) 喫茶店の濃厚メロンクリームソーダ

昭和レトロをモチーフとした懐かしさの中に新鮮で個性を感じるデザイン

## 多様なアイデアでチャレンジする製品開発

## 産官学連携による研究強化

### ▼伊藤園中央研究所



## 産官学連携の研究による、「お茶の価値」の証明と発信

近年は、産官学連携で、カテキンやテアニンの働きなどによる「緑茶の健康・機能的価値」や香り、お茶を通じたコミュニケーションなどの心身の健康といった「情緒的価値」を科学的に証明する研究の推進

### ▼緑茶、ほうじ茶の飲用は複数の生理反応へ影響を与え作業成績の向上や疲労感の軽減にも寄与することを確認 (学術雑誌Scientific Reports・2024掲載)

#### ■共同研究先

産業医科大学 産業保健学部 人間情報科学



測定器を使用し自律神経活動や脳血流変化、末梢血管の収縮、心拍数の変動を確認

#### ■試験方法

試験参加者20名を対象。安静5分間の後に暗算作業を5分間×3回、最後に安静5分間を実施し、各作業前と最後の安静前に飲料（白湯、市販の緑茶またはほうじ茶；50ml×4回）を摂取。安静時および作業時に生理反応を計測、作業前後に主観的疲労感を評価

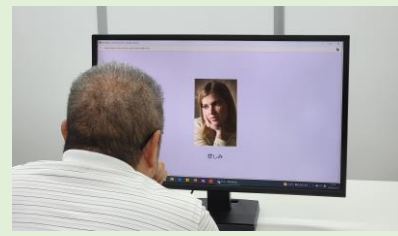
### ▼抹茶による社会的認知機能（顔表情からの感情知覚）と睡眠の質への効果を確認 (学術雑誌PLOS ONE・2024掲載)

#### ■共同研究先

株式会社MCBI、国立大学法人筑波大学、医療法人社団創知会メモリークリニックとりで



抹茶2gを充填したカプセル



写真の顔表情と感情表情の言葉が一致しているか3秒以内に判断

#### ■試験方法

抹茶の長期摂取による認知機能等への影響を試験食品は、抹茶群では抹茶2gを充填したカプセルを、プラセボ群では着色コーンスターチを充填したカプセルを使用し比較試験により検証

# 持続的な企業価値の創出

## お茶で培った茶畑からの垂直統合型ビジネスモデルの進化

垂直統合型のビジネスモデルと7つのマテリアリティを連携、成長力の源泉の強化と価値の創造を図る

### 持続可能な農業

お茶で培った茶畑からの垂直統合型ビジネスモデル

研究・企画・開発

原料生産

原料調達・加工

製造・物流

販売

環境/資源循環

多様な人財

ガバナンス

### 7つのマテリアリティ

#### 食生活と健康

健康性の研究と発信  
健康に資する製品

#### 持続可能な サプライチェーン

サプライチェーン  
マネジメント

#### 地域社会・ コミュニティ

地域社会との共創、  
お茶を通じた  
コミュニケーション

#### 環境

茶畑から茶殻、  
空き容器までの環境対応

研究成果などの発信

あらゆる飲用シーンに対応  
する製品開発

海外各国の基準に対応する  
緑茶、抹茶の開発

他カテゴリーへの水平展開

バリューチェーンでの環境  
配慮の推進

お茶のビジネスモデルを進化 さらなる成長と価値創造へつなげる



## 参考資料

# 参考 持続可能な国内農業への貢献

## 国内荒茶生産量と茶栽培面積の減少に対し、「茶産地育成事業」は展開規模を拡大

国内荒茶生産量  
47年間で  
約25%減少

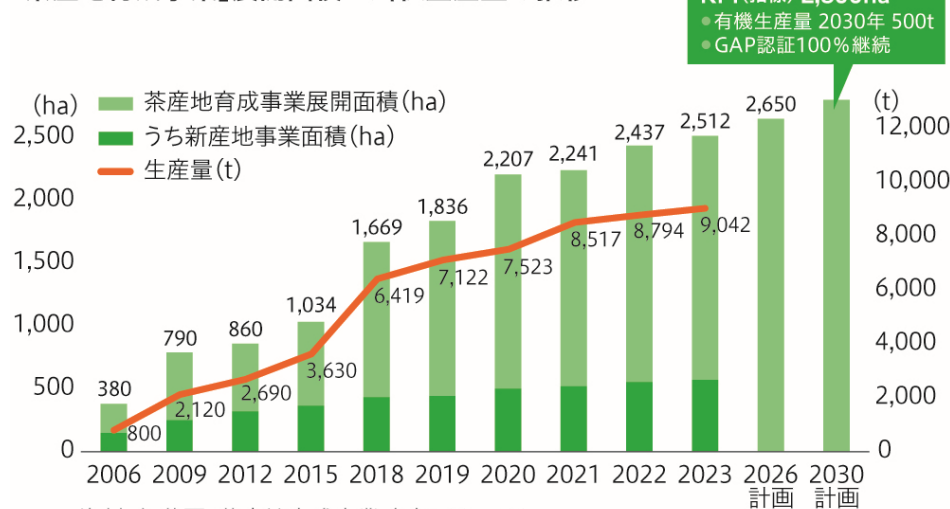
1976年 約10万t  
2023年 75,200t

国内茶栽培面積  
47年間で  
約40%減少

1976年 約6万ha  
2023年 36,000ha

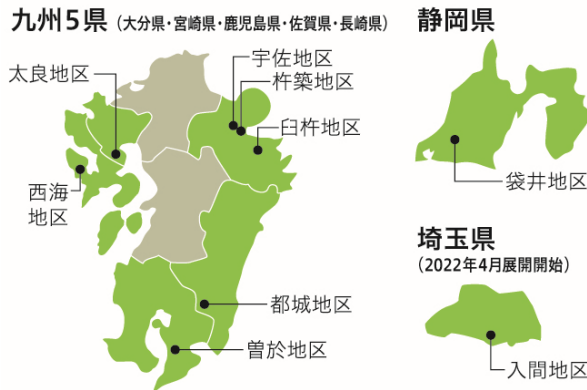
荒茶生産量、茶栽培面積：  
農林水産省

「茶産地育成事業」展開面積と当社生産量の推移



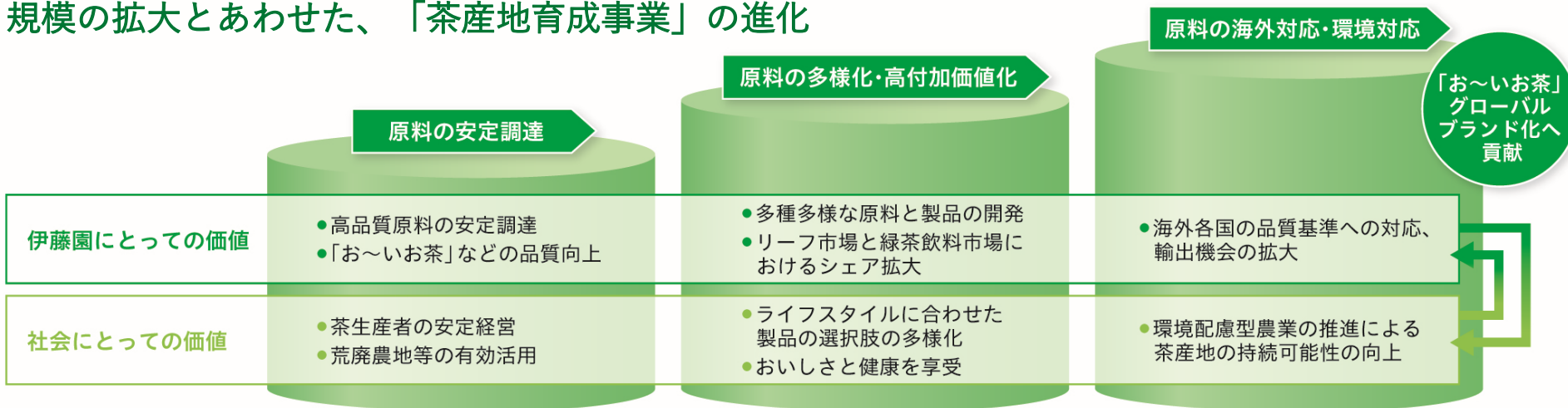
資料：伊藤園 茶産地育成事業 各年5月～4月

新産地事業展開地区 (2023年度時点で、7県9地区で展開)



2023年度 茶産地育成事業計 2,512ha  
(うち、新産地 500ha以上)

## 規模の拡大とあわせた、「茶産地育成事業」の進化



# 参考「お〜いお茶」を通じた環境への取組み

「お〜いお茶」をはじめとする飲料製品の畑から製造、物流、販売、消費に至る各段階で、環境負荷低減および資源循環を実施。

## 研究・企画・開発

### 容器包装・資材の3R

- ・ラベルレス、軽量化
- ・水平リサイクルの推進
- ・環境配慮素材、再利用可能容器への代替



## 原料調達

### 茶産地育成事業における環境配慮

- ・GAP認証100%取得
- ・減農薬・有機栽培の強化
- ・バイオ炭の散布による温暖化対策の検証
- ・荒茶加工の省エネ化



## 製造

### 自社工場・委託先工場における再エネ化

- ・太陽光パネル設置
- ・非化石証書購入

### 環境に配慮した製造技術

- ・NS※システム
- ・水使用量削減
- ・循環水の利用促進



※“Non-Sterilant”（ノン・ステリラント＝殺菌剤を使用しない）の略

## 物流

### ブロック生産・物流体制 物流ルートの効率化

### 他社との共同配送 モーダルシフト

### 営業車両の 電動車への切替え



## 営業・販売

### 環境保全活動

- ・水源地保全活動
- ・「お茶で世界を美しく。」



### サステナビリティに関する啓発・教育

- ・食育活動、对外発信
- ・従業員の理解促進

### 営業員による リサイクルBOXからの 資源回収 (ボトルtoボトル)



### 資源循環

### 茶殻の 有効活用



### 茶殻の堆肥化

### 茶殻リサイクルシステム

100種類以上の  
製品にアップサイクル



## 《リサイクル（ボトルtoボトル）》

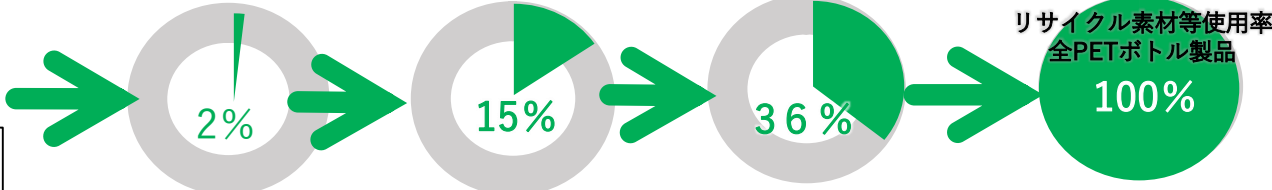
2014年度～  
ボトルtoボトルの取組み開始

2018年度  
(実績)

2022年度  
(実績)

2023年度  
(実績)

2030年度  
(目標)



# 参考：伊藤園（単独）の状況

## 飲料カテゴリー別販売実績

(単位：万ケース)

2025年4月期	第1四半期(5月～7月)			第2四半期(8月～10月)		
	実績	構成比	増減率	実績	構成比	増減率
飲料（ドリンク）	6,068	100.0%	△ 0 %	6,259	100.0%	+ 3 %
茶系飲料 計	4,325	71.3%	△ 1 %	4,414	70.5%	+ 1 %
日本茶	3,917	64.6%	△ 1 %	3,972	63.5%	+ 1 %
緑茶	2,575	42.4%	△ 1 %	2,633	42.1%	+ 1 %
むぎ茶	1,342	22.1%	△ 0 %	1,339	21.4%	+ 0 %
中国茶	253	4.2%	+ 5 %	277	4.4%	+ 8 %
その他	154	2.5%	△ 7 %	164	2.6%	+ 10 %
野菜飲料	627	10.3%	△ 4 %	636	10.2%	△ 2 %
コーヒー飲料	474	7.8%	+ 5 %	524	8.4%	+ 20 %
ミネラルウォーター	193	3.2%	+ 10 %	234	3.7%	+ 32 %
炭酸飲料	165	2.7%	△ 9 %	172	2.8%	△ 3 %
果実飲料	150	2.5%	+ 7 %	142	2.3%	+ 8 %
その他飲料	132	2.2%	△ 2 %	133	2.1%	△ 8 %

## 飲料容器別販売実績

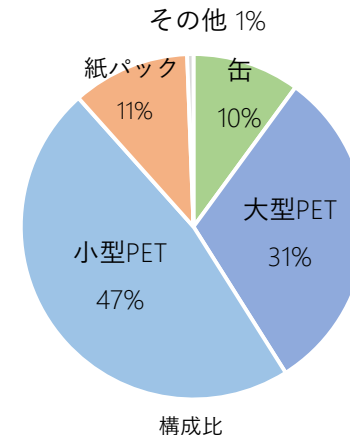
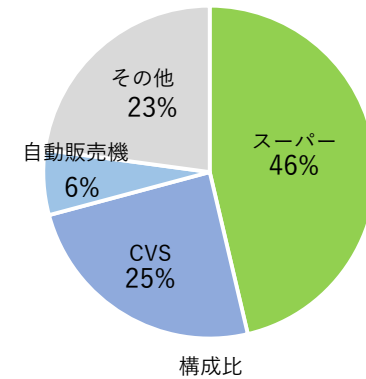
(単位：万ケース)

2025年4月期	第1四半期(5月～7月)		第2四半期(8月～10月)		上半期(5月～10月)		
	実績	増減率	実績	増減率	実績	構成比対前年	増減率
飲料販売数量	6,068	△ 0 %	6,259	+ 3 %	12,327	-	+ 1 %
缶	610	△ 2 %	628	+ 1 %	1,239	△ 0 pt	△ 0 %
大型PET	1,848	△ 1 %	1,971	+ 1 %	3,819	△ 0 pt	+ 0 %
小型PET	2,898	+ 0 %	2,939	+ 5 %	5,838	+ 0 pt	+ 3 %
紙パック	673	△ 1 %	683	+ 2 %	1,357	△ 0 pt	+ 1 %
その他	37	+ 9 %	35	△ 0 %	73	+ 0 pt	+ 5 %

## 飲料チャネル別構成比

上半期(2024年5月-2024年10月) (数量ベース)

	構成比対前年	増減率
スーパー	△ 3 pt	△ 5 %
CVS	+ 1 pt	+ 4 %
自動販売機	△ 1 pt	△ 11 %
その他	+ 3 pt	+ 18 %

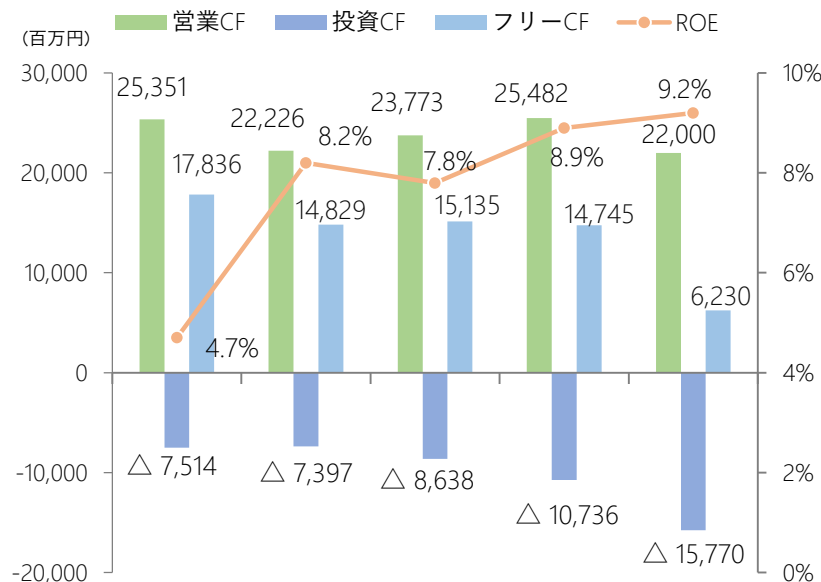


## 連結貸借対照表 (前年同月比較)

(単位：百万円)

	2023年10月末	2024年10月末	増減額
<b>流動資産</b>	247,527	243,901	△ 3,626
現金及び預金	114,136	101,672	△ 12,463
売上債権・棚卸資産	120,065	127,485	7,420
<b>有形固定資産</b>	73,479	75,629	2,150
土地	23,229	23,076	△ 152
リース資産	5,398	4,457	△ 941
その他	44,851	48,095	3,244
<b>無形固定資産</b>	8,060	6,687	△ 1,372
のれん	1,997	994	△ 1,003
投資その他資産	24,647	29,089	4,442
<b>資産合計</b>	353,714	355,307	1,593
<b>流動負債</b>	93,982	112,880	18,898
買掛金	31,881	32,620	738
社債	10,000	-	△ 10,000
短期借入金	1,737	29,335	27,597
リース債務	1,885	1,546	△ 338
未払法人税等	6,092	5,294	△ 798
<b>固定負債</b>	76,798	57,548	△ 19,250
社債	-	10,000	10,000
長期借入金	59,467	31,826	△ 27,461
リース債務	3,063	2,325	△ 738
<b>負債合計</b>	170,781	170,429	△ 351
<b>純資産合計</b>	182,932	184,878	1,945

## 連結キャッシュ・フローの推移



(単位：百万円)	'21/4	'22/4	'23/4	'24/4	'25/4予測
設備投資額	7,199	7,511	7,259	10,256	14,307
減価償却費	7,255	7,246	7,582	7,017	7,300
リース償却費	5,171	4,035	2,771	1,577	1,578
リース債務(返済)	△ 3,691	△ 2,732	△ 2,278	△ 1,989	△ 1,380

格付の状況	A+	自己資本比率	'23/10	51.3%
社債発行登録(普通社債)	400億円		'24/10	51.6%



伊藤園

---

自然が好きです。

当資料は、あくまで伊藤園をより深く理解していただくためのものであり、必ずしも投資をお勧めするためのものではありません。

さらに当資料に記載されている市場などのデータ等におきましても、当社が信頼に足りかつ正確であると判断した情報に基づき作成しておりますが、将来の予測のみならず過去の部分も含めて、見直し等により予告なしに変更することがありますのでご注意ください。